

LA TIRANÍA DE LO BELLO

EL CUERPO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO
TRABAJO DE FIN DE GRADO



Marina San Miguel Bajo
Universidad de Bellas Artes de Sevilla
Grado en Bellas Artes
Curso: 2019-2020



BBAA

FACULTAD DE BELLAS ARTES



TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN BELLAS ARTES -UNIVERSIDAD DE SEVILLA

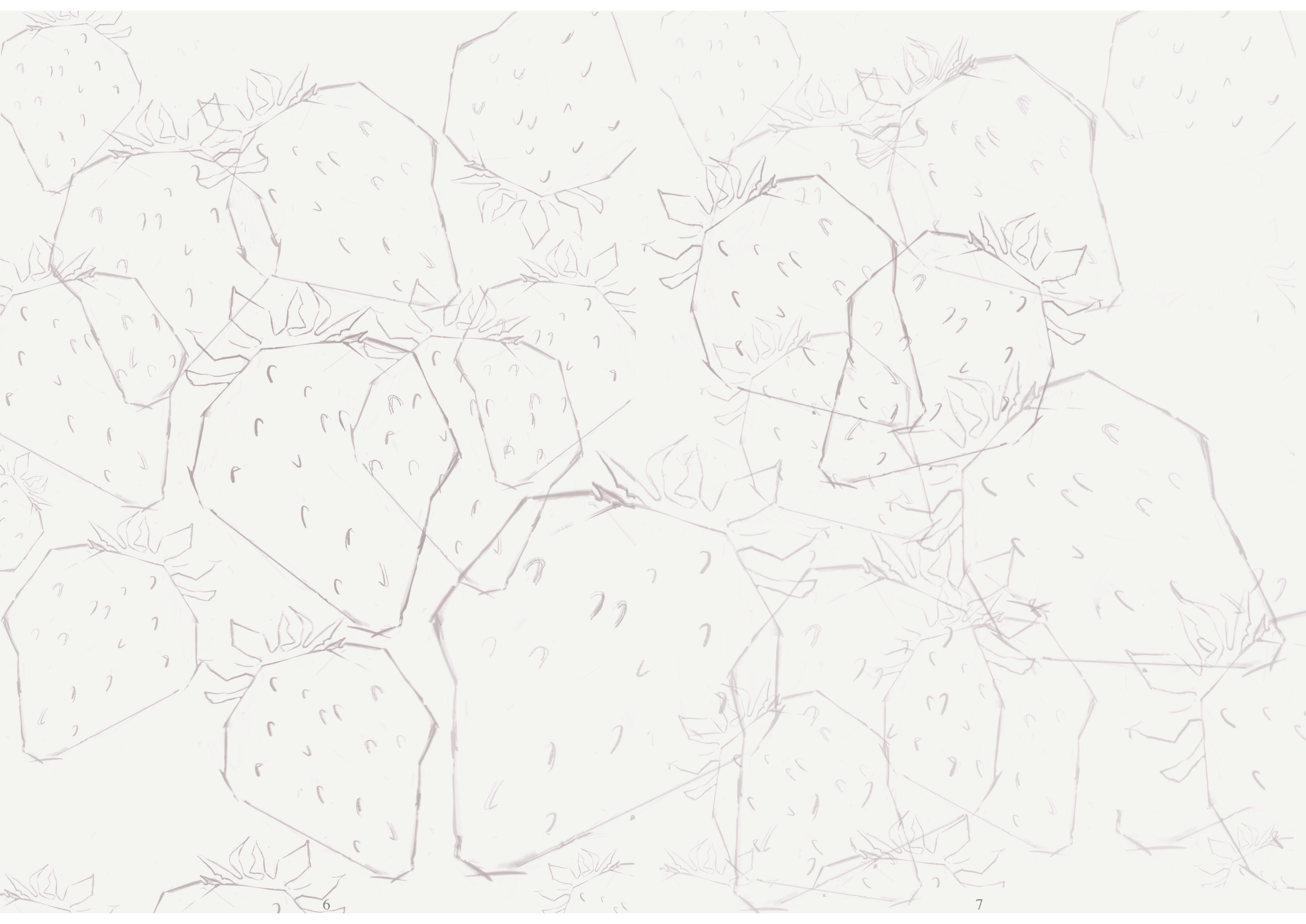
CURSO: 2019-2020

TÍTULO: La tiranía de lo bello: El cuerpo en la sociedad de consumo

AUTOR: Marina San Miguel Bajo

TUTOR: Daniel Bilbao Peña

Vº, Bº. DEL TUTOR:



Índice

1. INTRODUCCIÓN	10
2. DESARROLLO TEÓRICO	13
2.1. Análisis histórico: la percepción del cuerpo en el arte	15
2.2. Bloque I: Comida, cuerpo y emociones	25
2.3. Bloque II: El culto al cuerpo	31
2.4. Bloque III: Publicidad y compra de la identidad	35
3. REFERENTES ARTÍSTICOS	41
3.1 Referentes conceptuales	42
3.2. Referentes visuales	48
4. OBRA	53
4.1. Metodología	55
4.2. Dossier artístico	59
5. INTEGRACIÓN PROFESIONAL	79
6. CONCLUSIONES	81
7. BIBLIOGRAFÍA	83

Introducción

La motivación detrás del trabajo que va a presentarse a continuación fue poder crear un proyecto personal guiado tanto por vivencias y experiencias, como por las observaciones y estudios realizados. El sujeto de estudio y protagonista principal de las obras es la fragilidad de la relación entre el individuo y su cuerpo.

En el desarrollo teórico se presenta un recorrido por los distintos aspectos socioculturales que pueden influir en la forma en la que una persona se relaciona con su cuerpo. La comida, el culto a la belleza y la publicidad y medios de comunicación son piezas fundamentales a la hora de abordar este proyecto. La intención es ahondar en estos conceptos para alcanzar una mejor comprensión del fenómeno de la tiranía estética que vivimos en la actualidad.

Los objetivos para este proyecto son:

- Desarrollar un proyecto de ilustración en base a una investigación teórica.
- Mejorar la habilidad de contextualización del trabajo artístico personal.
- Generar un discurso reflexivo que esté en armonía con la obra gráfica.
- Invitar a la reflexión sobre los temas tratados.
- Concienciar del problema que supone la cultura del culto al cuerpo y de los peligros que puede presentar.
- Búsqueda y desarrollo de un lenguaje visual que se adecue y refuerce a lo que la obra quiere transmitir.
- Desarrollar un estilo personal.
- Familiarizarme con el lenguaje plástico y los medios digitales en lo referente a la ilustración.

En función a estos objetivos, la metodología y el proceso de creación fueron estructurados de la siguiente manera:

- Desarrollo teórico de la propuesta a través de la investigación y la recopilación de datos.
- Selección de la información y fuentes más relevantes en lo referente a esta propuesta.
- Paralelamente ir realizando la obra artística para crear así un diálogo entre ambas partes.
- Una vez acabados los apartados teóricos y prácticos, estructuración y maquetación del proyecto.

La estructuración de este proyecto está planteada con la intención de ir de lo más general a lo más concreto. En primer lugar, se habla de la relación del individuo con la comida y los hábitos alimentarios que encontramos en la sociedad actual. A continuación, se investiga el fenómeno del culto al cuerpo y se finaliza el desarrollo con un bloque teórico dedicado a la publicidad y el impacto que esta tiene sobre el individuo. Finalmente, en la última parte del proyecto, se encuentra la obra artística, cuya interpretación será mucho más clara después de haber recibido la información y claves para su lectura.



Desarrollo Teórico



ANÁLISIS HISTÓRICO

La percepción del cuerpo en el arte

La representación de la figura humana siempre ha sido un tema de peso en los diferentes momentos del arte. A continuación, realizaremos un recorrido por algunos de los movimientos del arte clásico más importantes para observar como un mismo tema ha ido avanzando a lo largo de los siglos.

El primer vestigio del culto al cuerpo del que se tiene constancia está datado entre los años 27.000 a.C. y 25.000 a.C., en la época del paleolítico. Se trata de la Venus de Willendorf, una figura de unos 11cm de alto que representa el cuerpo desnudo femenino. Hay muchos aspectos que rodean a esta obra de los que se conocen muy pocos detalles, como su origen o la forma en la que fue realizada. A pesar de esto, podemos hacernos una idea de su significado cultural. Es muy posible que se trate de una estatuilla de carácter oferente. Por la falta de detalle en los rasgos se puede deducir que su intención no era representar a una mujer en concreto, sino a la idea de mujer como generadora de vida. Por esto y por la forma en la que los atributos femeninos están exagerados y más resaltados, se suele relacionar con la fertilidad. Posiblemente, se tratase de una ofrenda a una deidad de la fertilidad. Se puede hablar ya de un ideal de belleza. Este canon, más que en los atributos en sí, rinde culto a lo que representan.

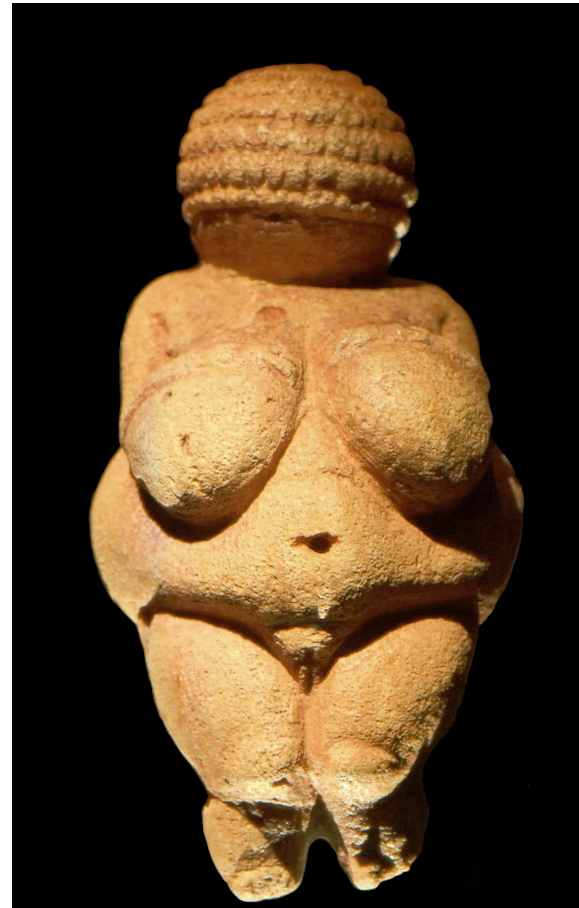


Figura 1: *Venus de Willendorf*

Para comprender las representaciones del cuerpo humano en el arte egipcio, ha de comprenderse en primer lugar el contexto específico en el que podían encontrarse. Más allá de una función decorativa, el arte del antiguo Egipto servía un fin religioso y político y se encontraba generalmente en templos y sepulturas. Esto ya nos da una idea del carácter solemne y regio que va a predominar en las representaciones humanas. Las figuras humanas estaban sometidas a una serie de cánones muy específicos. En primer lugar, el rostro solía estar representado de perfil, a excepción del ojo, el cual se veía de frente. Los hombros también estarían en posición frontal, al contrario que las piernas y los pies, que volverían a representarse de perfil. Otro aspecto que influenciaba el cómo se representaban los cuerpos era la perspectiva jerárquica, que consistía en que el tamaño del cuerpo no dependía de su proximidad o lejanía, si no de su rango social. Las proporciones empleadas eran también muy estrictas. Estas utilizaban como medida el puño. La longitud perfecta del cuerpo eran dieciocho puños. Dos para el rostro, diez de los hombros hasta las rodillas y los seis restantes para las piernas y pies. Este era el canon de belleza y se basaba en lo que se consideraba anatómicamente proporcionado. La belleza de un individuo se medía en función a cuánto este se alejase o acercase a la medida de los dieciocho puños.



Figura 2: *Paisaje nilótico*

Si avanzamos en la historia hasta el arte griego clásico, encontramos una forma completamente distinta de representar el cuerpo humano. El cuerpo era concebido como un objeto fuente de belleza. Las representaciones se caracterizan por tener una noción más naturalista, tanto en el aspecto formal, como en la forma de mostrar expresiones y movimientos. Cabe destacar que el principal protagonista durante este período fue el cuerpo masculino, considerado el fundamento de toda belleza. La figura del atleta se convierte en un referente de lo que es bello, puesto que en ella convergían los aspectos más importantes del ideal griego clásico: juventud, belleza, inteligencia y cuerpo atlético. Es en este momento histórico cuando puede comenzar a hablarse de culto al cuerpo.

Es en el año 440 a.C., en el apogeo de la época clásica, cuando Policleto presenta el *Doríforo* y instituye el primer canon con proporciones humanas. El cuerpo deberá tener un total de siete cabezas y media y, en adición, establece una serie de relaciones entre distintas partes del cuerpo que debían cumplirse para crear una figura armoniosa.

Posteriormente este canon sufre modificaciones. Lisipo, en el año 320 a.C., propone un canon más esbelto que consta de un total de ocho cabezas. La obra con la que expone este canon es el *Apoxiómeno*.



Figura 3: *Doríforo* de Policleto

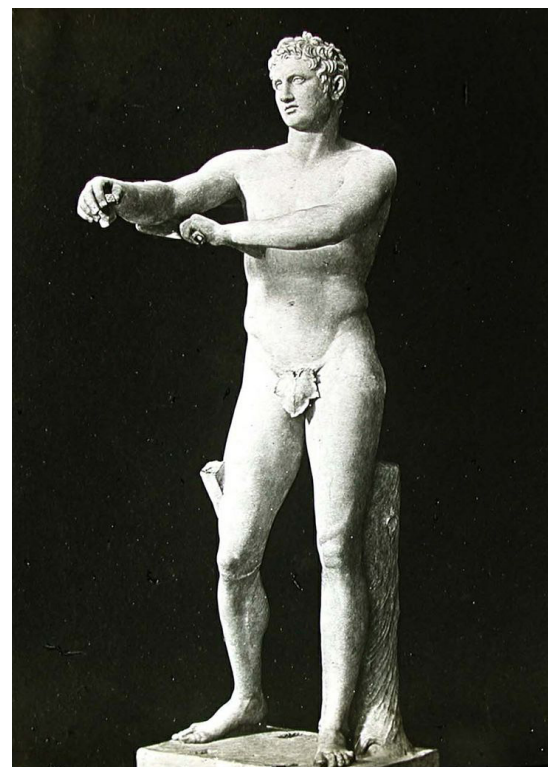


Figura 4: *Apoxiómeno* de Lisipo

El arte románico presenta un concepto del cuerpo humano completamente distinto al que hemos visto en el arte griego. En el periodo románico el arte adquiere un papel como difusor de la religión. Esto cambia radicalmente la forma en la que se presenta la figura humana. El cuerpo humano ya no presenta interés por sí mismo, si no que se utiliza como símbolo. Por esto mismo no se busca representar fielmente la anatomía humana, si no que se muestran figuras con formas expresivas y simplificadas. De este modo, las obras podían adaptarse mejor a su carácter didacta. La representación humana era un instrumento simbólico. Otro motivo por el cual la representación de la figura humana se aleja tanto del naturalismo es por la noción del cuerpo humano en la religión. El cuerpo era asociado con el demonio, la vergüenza, lo carnal y el pecado. El desnudo, que en la antigua Grecia se había usado para mostrar el poder y la belleza del hombre, pasa a ser usado únicamente en casos muy específicos, cuando era necesario para explicar alguna escena. En las contadas ocasiones en las que aparecía el desnudo, lo hace con representaciones demoníacas y de humanos deformados y grotescos, siempre unido con la idea del pecado.

A pesar de que el gótico sucede al románico, se puede apreciar un gran cambio en la concepción y representación de la figura humana en la producción artística del momento. Si bien sigue habiendo cierta herencia románica, se empieza a observar un abandono de la deshumanización que tuvo lugar durante el románico. Esa percepción de la figura como símbolo deja paso al avance de la búsqueda del naturalismo. Se busca representar la figura humana tal y como es, lo que trae consigo la progresiva desaparición de todas esas connotaciones negativas anteriormente asociadas al cuerpo. Este fenómeno hace que las figuras cuenten con una mayor expresividad. Los rostros y gestos se llenan de expresión y las figuras llegan incluso a interactuar entre ellas. Un claro ejemplo de esta transición es la forma en la que se representa la figura de la virgen. Mientras que en el románico teníamos la conocida como “virgen trono”, en el gótico adopta una forma más maternal y se relaciona con el niño de forma cariñosa y alegre, como es el caso de la Virgen con el Niño.

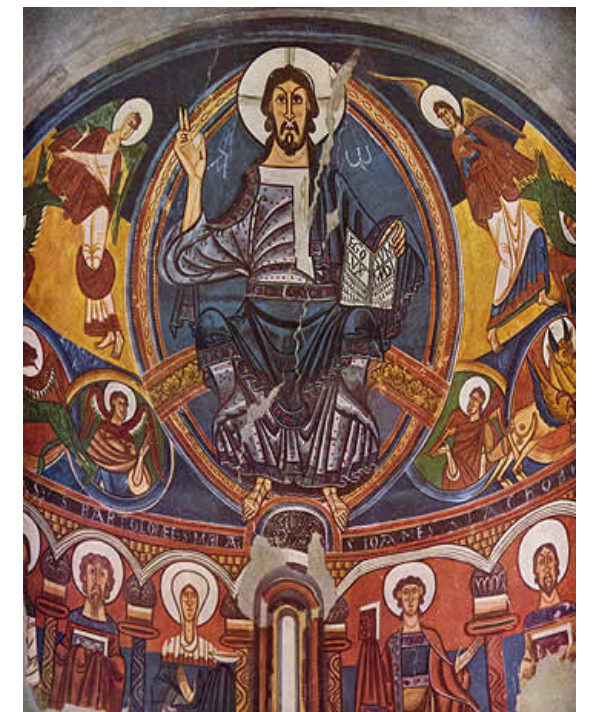


Figura 5: *Pantócrtaor rodeado por la mandorla*, del maestro Tahull



Figura 6: *Virgen con el Niño*

Es durante el Renacimiento cuando comienza a aparecer la forma en la que hoy en día entendemos en cuerpo humano. Durante la Edad Media el cuerpo se había convertido en una prisión que encerraba el alma, algo pasajero que debilitaba al hombre y lo llevaba al pecado. Un cambio empieza a suceder con la creciente influencia del pensamiento humanista en el siglo XV, pues se encuentra en esta corriente una forma más humana de aproximarse y entender la realidad. El centro de la preocupación para los intelectuales dejó de ser la idea de Dios y pasó a ser el concepto de ser humano como individuo. Esta nueva forma de entender al hombre se refleja en el modo en el que la figura humana es representada en el arte. La curiosidad por los avances científicos llega al arte. Artistas como Da Vinci aspiran a conocer la anatomía y el funcionamiento del cuerpo humano. El interés por el arte griego clásico lleva de nuevo a los artistas a la búsqueda por un cuerpo armónico, bello e idealizado. El cuerpo se convierte así en una estructura modélica a raíz de la cual se desarrolla todo lo demás. El hombre pasa a ser la medida de todas las cosas. El cuerpo es el gran protagonista de la obra estética renacentista. Se representa de forma idealizada: fuerte, atlético, joven y hermoso. Estos atributos se relacionan ahora con lo divino y la pureza sagrada. También vuelven las representaciones de desnudos, que adquieren un nuevo valor espiritual.

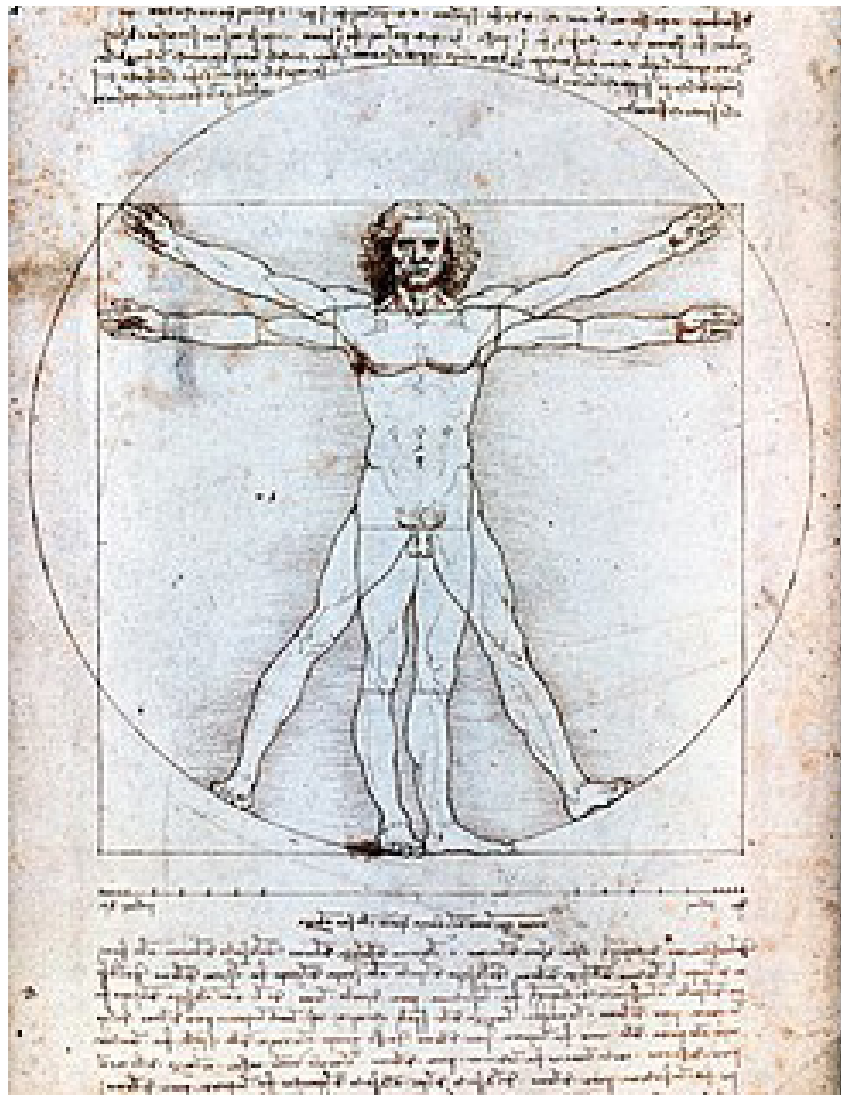


Figura 7: *Hombre de Vitruvio*, de Leonardo da Vinci

Durante el Barroco, la concepción del cuerpo humano adquiere nuevos y complejos matices. Las formas idealizadas y serenas renacentistas quedan atrás para dar paso a representaciones más naturalistas y con un gran nivel de expresividad. En muchas ocasiones se encuentran figuras que retratan el dolor. El cuerpo se comprende como un obstáculo hacia lo divino, pero al mismo tiempo se entiende como la única forma de llegar a la salvación a través del sacrificio. Solo a través de ese sacrificio puede alcanzarse el éxtasis y la salvación.

Por otra parte, aunque el tema predominante siga siendo el religioso, empiezan a aparecer nuevas temáticas que representan la vida cotidiana, los retratos, la naturaleza e incluso escenas mitológicas. Durante este periodo se busca plasmar la realidad tal y como es y con la mayor precisión posible. Esto repercute de nuevo en la forma en la que se representa la figura humana. Una vez abandonado el canon idealizado del Renacimiento, se abren paso representaciones de cuerpos que se ajustan a la realidad, mostrando tanto lo bello como lo feo de esta.

El canon de belleza cambia de nuevo. En el Barroco, un cuerpo bello es un cuerpo voluptuoso y carnoso de piel pálida y formas redondeadas. Rubens con su obra *Las Tres Gracias* es el ejemplo más reconocido.



Figura 8: *Las tres gracias*, de Pedro Pablo Rubens

Después de esto, podemos concluir que el cuerpo en el arte no ha sido nunca un elemento estático, sino que ha ido cambiando y mutando con el tiempo y según el contexto histórico. Entender el papel que la figura humana ha ocupado a lo largo de la historia del arte ayuda a comprender la evolución del pensamiento y sirve como reflejo de la época.

A lo largo de estos periodos artísticos, la forma principal en la que el individuo contemplaba y percibía la figura humana era a través de las formas de arte que hoy consideraríamos más tradicionales, como la pintura y la escultura. Sin embargo, hoy en día, la manera en la que esta llega a nosotros ha cambiado rotundamente. Las vías por las que estamos actualmente expuestos a representaciones del cuerpo son canales como la moda, la publicidad o los medios de comunicación. Este cambio ha traído consigo una nueva, y frágil, relación entre el individuo y su cuerpo, además de una serie de complejos factores que influyen en ella.

A continuación, se estudiará cómo el cuerpo es percibido en la actualidad y cuales son los valores que, a raíz de estos nuevos medios de representación, se le asocian.



BLOQUE I

Comida, cuerpo y emociones

El día a día está repleto de acciones indispensables que forman parte de nuestra rutina y nos permiten continuar con ella. Estas acciones suplen las necesidades básicas y nos aportan un nivel base de bienestar. Se hacen casi de forma automática, simplemente porque han de hacerse. Una de estas actividades primarias y, posiblemente, una de las más importantes, es el comer, el alimentarse. La alimentación suple una necesidad biológica primaria del ser humano. A pesar de ser una actividad fundamentalmente biológica, su importancia va más allá de la necesidad de nutrirse. Si se quiere comprender la importancia que la alimentación tiene verdaderamente en la vida de un individuo es imposible hacerlo tratándola desde un único punto de estudio. Para realmente entender cómo la comida puede llegar a afectar a la persona tanto en su vida social como en su entorno privado, es necesario abordar el estudio desde tres puntos de vista distintos: el biológico, el cultural y el psicológico.

“La comida facilita información sobre la identidad personal y actúa como una comunicación de necesidades internas, conflictos internos y el sentido del yo” (Ogden, 2003)

La relación que tiene un individuo con la alimentación se basa en la suma de factores culturales y vivencias personales. Dejando de un lado este último punto, se puede observar una multitud de rasgos comunes entre los miembros de una misma cultura con respecto a la comida. Estas actitudes comunes van desde la cocina que se practica y el tipo de platos que se sirven en determinadas festividades, hasta la frecuencia en la aparición de enfermedades psicológicas relacionadas con la alimentación, como lo son la anorexia y la bulimia. Este tipo de enfermedades, tan frecuentes en algunas culturas, resultan impensables en otras. La comida puede llegar a hablar de la sexualidad, el conflicto constante entre placer y culpabilidad, la puesta a prueba del autocontrol y la negación.

Hay múltiples factores que actúan como condicionantes en los sistemas de alimentación modernos, comenzando por el nivel de ingresos. Se puede comer prácticamente cualquier plato siempre que se tenga el dinero para ello. También entra en juego la búsqueda de prestigio y de qué cualidades aporta cada alimento a cómo el sujeto es percibido por los demás. El simple placer gastronómico también tiene mucho protagonismo, al igual que la presencia de alguna celebración o festividad, las cuales suelen ir acompañadas de platos específicos.

Claude Fischler, sociólogo francés, habla en su ensayo “Food, self and Identity” (Fischler, 2007) de cómo la comida es esencial para el sentido de la identidad. La forma en la que un grupo come lo identifica y diferencia de otros grupos que comen de forma distinta. La comida es parte central de la identidad individual, en el sentido de que el individuo se construye biológica, psicológica y socialmente de la comida que elige incorporar, y es también indispensable en la identidad colectiva.

“The omnivore’s paradox” o “La paradoja del omnívoro” es una teoría que Fischler propone basándose en la naturaleza omnívora del ser humano. El ser omnívoro implica en primer lugar un alto nivel de autonomía, de libertad y de capacidad de adaptación. A diferencia de otros animales con dietas especializadas, el ser humano tiene la posibilidad de moverse entre multitud de dietas. Esto le da la capacidad de adaptarse a su entorno y los cambios que este pueda sufrir. Esto se ve reflejado en las numerosas variaciones de dieta que se pueden dar en distintas partes del mundo y distintas culturas.

Pero esta libertad implica también cierto tipo de dependencia. El omnívoro es incapaz de obtener de una sola fuente todos los valores nutricionales que necesita. El ser humano tiene, por tanto, la necesidad de buscar variedad.

Es de estas dos contradictorias características de donde surge la paradoja del omnívoro. El omnívoro se inclina hacia la diversidad, la innovación y el cambio, pero, por otro lado, debe ser cauto y precavido, puesto que cualquier comida nueva puede ser potencialmente peligrosa.

Hay tal vez una ansiedad fundamental en la relación que tiene el hombre con la comida debida a la tensión entre estos dos aspectos tan contradictorios, pero intrínsecamente unidos. Para lidiar con la “ansiedad del omnívoro”, el ser humano ha creado una cocina que se compone por una serie de prácticas, reglas y normas determinadas. Cada grupo de humanos ha desarrollado una cultura alimentaria distinta. Esto ofrece un sentimiento de unión, un vínculo y un sentido de pertenencia a un colectivo, con la consecuente sensación de seguridad que eso conlleva. La comida siempre se ha visto como un campo fundamental de investigación del comportamiento del ser humano puesto que a través de ella “se puede esperar descubrir en cada caso la manera con la que la cocina de una sociedad obra como lenguaje a través del cual expresa de forma inconsciente su estructura” (Garine, 1999)

Salir de estos parámetros establecidos puede suponer un choque e incluso hacer que aparezcan sensaciones como el miedo, es disgusto o el asco. Un alimento desconocido siempre va a ser reconocido por el cerebro como algo “malo” y un potencial peligro.

La cocina tiene el poder de hacernos sentir a salvo, a gusto y protegidos. Sin embargo, la escena de la alimentación ha cambiado mucho en los últimos años. La globalización ha permitido que cualquiera pueda comer comida de cualquier parte del mundo sin siquiera tener que salir de casa. Esto ha hecho que el número de comidas totalmente desconocidas que puedan ser recibidas como un riesgo haya disminuido notablemente.

El comedor moderno se ha convertido en un mero consumidor. Poco tiene ya que ver con aquella imagen del cazador prehistórico. La comida y el cocinar están cada vez más mecanizados y se alejan poco a poco de las nociones de comida tradicional.

Esto puede llegar a presentar un problema en el sujeto en relación a su identidad. Si uno no sabe lo que come, no sabe quién es.

Los cambios en la sociedad y el consumo se reflejan en la alimentación, que a su vez impacta en la identidad del individuo. Estos cambios traen consigo una serie de nuevas normas y aspectos socioculturales asociados con la alimentación cuyas consecuencias se ven tanto colectiva como individualmente.

Los estudios psicológicos sobre las conductas alimentarias en el individuo moderno ponen de manifiesto una clara relación entre el sentimiento de culpa y el placer gastronómico. Esta culpabilidad con respecto a la alimentación no es algo nuevo, y tampoco lo son los factores que en la actualidad la propician.

Remontándonos al siglo XIX, en la Industrialización, encontramos los principios de una doctrina conocida como “comida moral”. Esta doctrina mantenía que la comida debía ser empleada única y exclusivamente con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas y biológicas. No debía haber ningún tipo de placer ni derroche. De este modo, se alcanzaría una vida virtuosa y longeva. El individuo que encontraba placer en la comida sería visto como un goloso, alguien que no se había deshecho de sus instintos animales y que desperdiciaba salud y dinero. Por ende, no gozar de la comida significaba nutrirse racionalmente, lo que a su vez equivalía a ser virtuoso.

Esto es solo uno de muchos ejemplos en los que, a lo largo de la historia, La relación que tiene el individuo con la comida pasa a definir su moralidad.

A día de hoy, de forma inconsciente, ese tipo de ideas siguen arraigados en el pensamiento colectivo. Si bien el cuerpo delgado ya no se asocia tan directamente con una moralidad superior, los cuerpos no normativos siguen siendo asociados en muchas ocasiones con características negativas. Ya sea por la búsqueda de una espiritualidad superior o por la necesidad de aceptación social, se valora estéticamente un cuerpo más delgado, cada vez más difícil de conseguir en una sociedad en la que se gasta poca energía y se come mal.

Paradójicamente, la información sobre la alimentación saludable y la alarma por la salud nunca habían sido mayores, pero a pesar de esto no parece que se coma bien. Y es que no se trata simplemente de educar al individuo sobre las dietas más saludables o sobre la famosa pirámide alimentaria. La alimentación de cada individuo y la relación que este tenga con la comida se va a ver afectada por el resultado de la suma de elementos sociales, psicológicos, económicos, simbólicos, religiosos y culturales. Por este motivo es importante realizar una distinción entre “comer” y “nutrirse” y reconocerlos como procesos distintos. Mientras que el nutrirse equivale a cumplir con unas necesidades biológicas, comer es algo social y cultural. “Los niños y los jóvenes de las escuelas americanas saben qué responder exactamente cuando se les pregunta acerca de los componentes nutricionales de una determinada dieta. Sin embargo, este conocimiento intelectual no se refleja en su comportamiento alimentario.” (Contreras, 1995) Este hecho pone de manifiesto que, a la hora de alimentarse, muchas veces ganan en peso los componentes sociales y culturales frente a los nutritivos. Si el lugar más habitado entre esta demográfica son los restaurantes de comida rápida, es ahí donde el joven va a escoger comer, aun teniendo pleno conocimiento del impacto negativo que puede tener en su propia salud. En ese momento, el joven está anteponiendo el valor social de la comida a su valor nutricional.

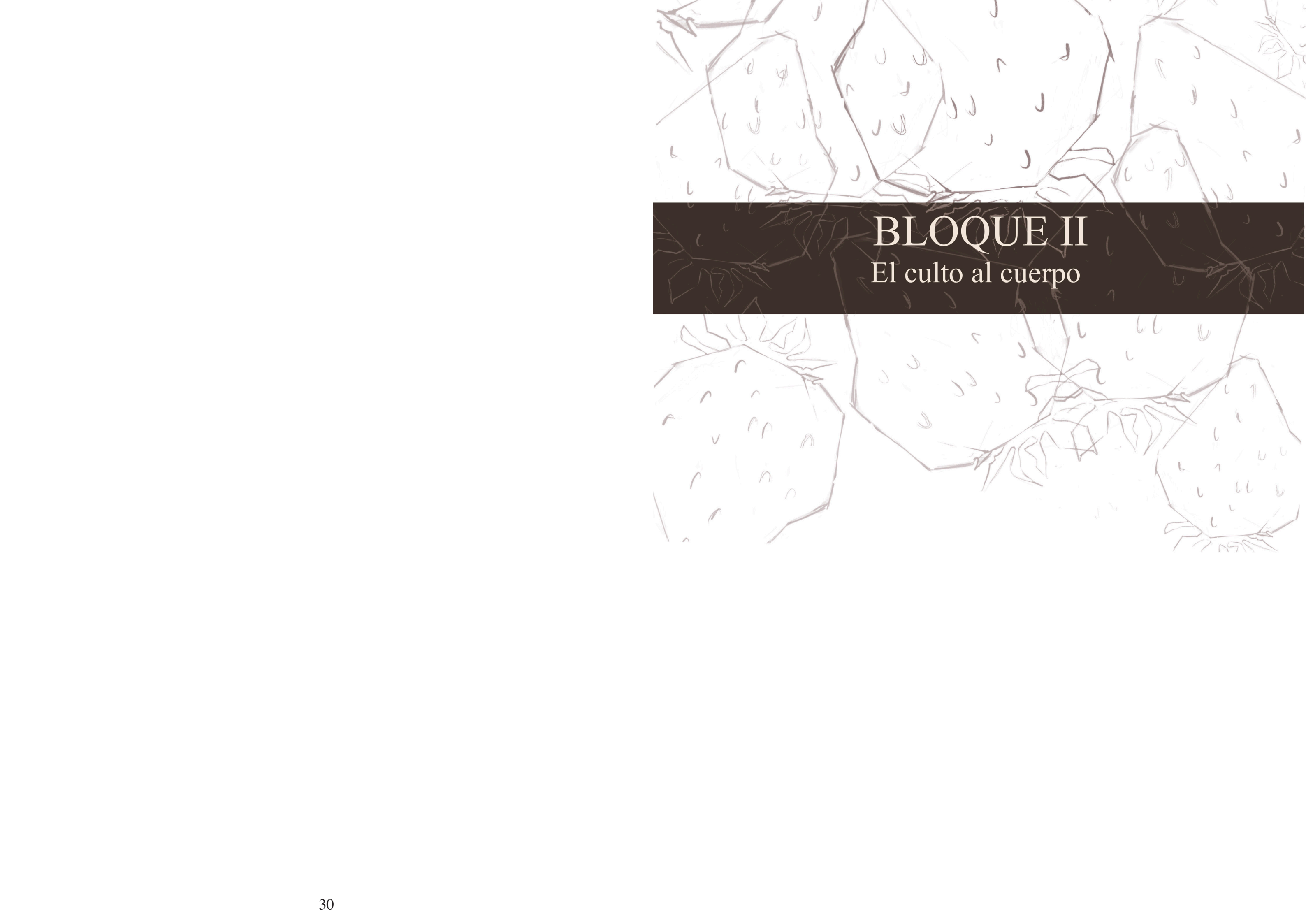
La comida, las emociones y circunstancias del individuo están tan estrechamente ligadas y dependen tanto las unas de las otras que es muy común que la alimentación se convierta en una vía de canalización. El comer es algo tan fundamental y con tantas connotaciones sociales asociadas que se puede llegar a convertir en el vehículo por el cual el individuo exterioriza sus conflictos internos. Esto puede resultar incluso normal a ciertos niveles. Es decir, el nerviosismo, por ejemplo, puede traer consigo una falta o un aumento del apetito. Este cambio en la conducta alimentaria es la forma en la que esa emoción en específico afecta a la vida de la persona que la vive. Pero también hay casos en los que estas conductas no son algo puntual y controlable. Esto trae consigo la gran cantidad de enfermedades y trastornos relacionados con la conducta alimentaria. Un ejemplo de entre los muchos que hay sería el de la bulimia nerviosa.

La bulimia nerviosa pertenece al grupo de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) y se caracteriza por la presencia de periodos con atracones en los que se consumen grandes cantidades de comida y que van seguidos por algún tipo de purga. Esta purga surge de la aparición de sentimientos como la culpa, el malestar y el fracaso. “Las personas con bulimia nerviosa buscan la privación alimentaria como un medio para evitar esos sentimientos negativos derivados tanto del consumo excesivo de comida como de otros aspectos de su vida cotidiana” (A J Hill, 1991)

De este modo, se crea un ciclo vicioso en el que la persona queda atrapada. El objetivo principal se trata de la pérdida de peso, lo que lleva a la restricción de comida, lo que a su vez trae consigo el hambre que, mezclado con la ansiedad, trae consigo los atracones. “Los factores que mejor explican la relación entre el ansia por la comida y la práctica de atracones son: el estado emocional negativo y la restricción alimentaria. El atracón puede ser utilizado por la persona con bulimia nerviosa como un medio de distracción o alivio de sus estados de ánimo negativos” (Rodríguez Ruiz, Mata, Moreno, Fernández, & Vila, Mecanismos psi-

cofisiológicos implicados en la regulación afectiva y la restricción alimentaria de mujeres con riesgo de padecer bulimia nerviosa, 2007)

Se han realizado numerosos estudios e investigaciones con respecto a la relación entre comida y emociones y como estos dos aspectos se afectan y retroalimentan mutuamente. Estos estudios se han realizado tanto en pacientes con algún tipo de trastorno de la conducta alimentaria como en personas sanas. “Podemos concluir que los mecanismos psicofisiológicos subyacentes al ansia por la comida y a la sintomatología bulímica van a depender de la interacción entre la privación alimentaria y los estados emocionales. Es más, estudios recientes de neuroimagen apuntan la existencia de diferentes procesos neurobiológicos que reflejan la acción conjunta de estos dos factores —restricción y emoción— en la conducta alimentaria” (Rodríguez Ruiz, Mata, Moreno, Fernández, & Vila, 2007)

The background of the slide features a light brown, sketchy illustration of a rocky landscape. Several large, angular rock formations are scattered across the scene, with small, dark, curved marks indicating texture or shadows. A solid dark brown horizontal band is positioned across the middle of the image, serving as a backdrop for the title text.

BLOQUE II

El culto al cuerpo

El cuerpo ha tenido siempre una importancia especial en todas las culturas a lo largo de la historia. El motivo de esta importancia ha ido variando a lo largo de los siglos, al igual que lo han hecho los valores asignados a este. Si nos movemos a lo largo de la historia, nos encontraremos con que en distintos momentos y en distintas corrientes el tema del cuerpo ha sido abordado desde puntos de vista y concepciones completamente contrarias. Estas van desde la concepción platónica del cuerpo como cárcel del alma hasta su exaltación y celebración.

Hoy en día el cuerpo es un tema de gran importancia y con mucho peso en la cultura popular, puede que más que nunca. Podemos comprobar la importancia que se le da a la estética corporal si observamos la relevancia que esta tiene en los medios y las manifestaciones culturales, como el mundo del cine y la música, la moda, la cosmética, los anuncios, etc. La gran intensidad con la que se vive este fenómeno ha hecho que el cuerpo se convierta en un sujeto y objeto de culto.

La sociedad actual muestra un claro culto al cuerpo y a la belleza, entendiéndose esta “belleza” como la presencia de los rasgos y características físicas que socialmente se han establecido como deseables en este periodo histórico. Este ideal o canon siempre ha variado de un momento histórico a otro e incluso de unos países a otros, aunque, en estos momentos, debido a la globalización, es más homogéneo que nunca. Es tal la predilección por el canon de belleza que la medida en la que un individuo se acerque o aleje de este puede influir o incluso determinar cómo es percibido por los demás. El hecho de que su impacto llegue hasta el ámbito social, vital tanto como para jóvenes como para adultos, ha hecho que llegue este culto al cuerpo llegue a convertirse en uno de los principales valores. De este modo, todo lo que va unido a este culto, como la comida, la forma de vestir, el placer, y el dinero, queda al servicio de la búsqueda de esa belleza. “Tener un físico agradable se ha convertido en una obligación, pues ello supone prestigio, seguridad y superioridad, aunque, a veces se alcance a costa de otros valores más humanizantes. Hoy el narcisismo ha quedado asociado a la apariencia corporal, a la belleza, a la satisfacción persona, al triunfo, y a la autoestima. Somos voraces consumidores del cuerpo delgado, joven y sensual. Nunca el cuerpo ha influido tanto en el yo, y en el autoconcepto” (Castillo, 2003)

Pero, ¿qué sucede cuando el cuerpo no se adapta a esos patrones de belleza? En ese caso, hay solución, siempre y cuando se tenga el dinero para ello. Los avances científicos se han puesto al servicio de la belleza para ayudar a conseguir ese cuerpo perfecto e ideal. Se trata de corregir las imperfecciones de la naturaleza e ir contra las ruinas causadas por el paso del tiempo. Cada complejo y defecto por pequeño o inexistente que sea tiene su solución en la cirugía estética, la cual ofrece resultados rápidos y, en su mayoría, buenos. Se producen de este modo unos cuerpos irreales con lo que la frontera entre lo real y lo artificial queda cada vez más borrosa.

Los medios de comunicación son una de las formas más influyentes de divulgación y creación de estos patrones estéticos. El estar bombardeado con este ideal poco realista y, normalmente, no alcanzable, hace que el individuo genere una insatisfacción corporal. Aunque esto afecta tanto a hombres como a mujeres, parece que este último grupo el que se ve más impactado. “Se estudiaron las características de los hombres y mujeres que aparecían en televisión durante un mes (139 varones y 82 mujeres), encontrando que 69% de las mujeres entraban en la clasificación de "muy delgado" lo que sólo sucedía en el 17,5% de los hombres que se presentaban en la pantalla.

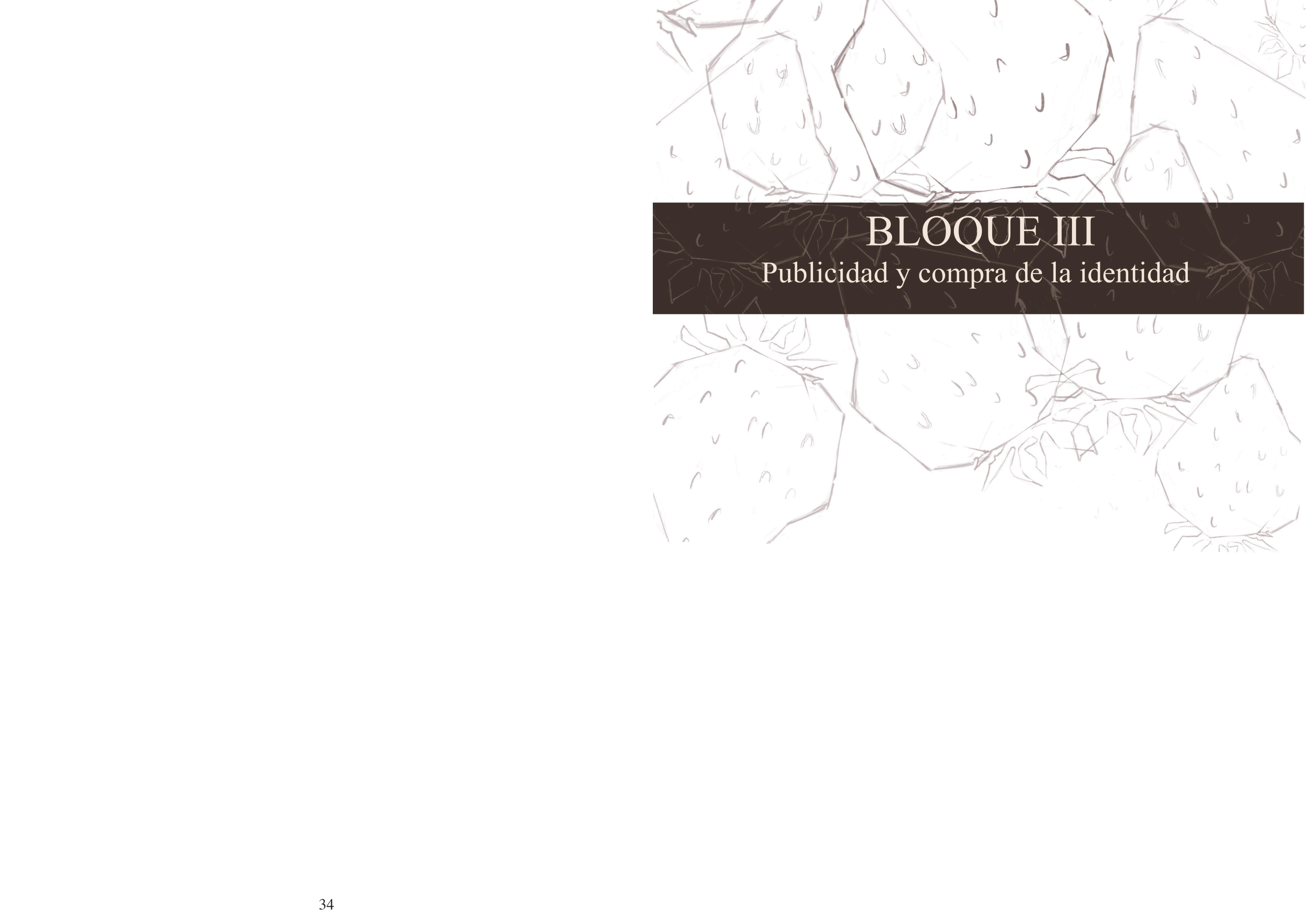
En cuanto a obesos televisivos, los varones constituían el 25,5% y las mujeres el 5%. Por otro lado, 35% de las mujeres tenían menos de 26 años, mientras que en el caso de los hombres tan sólo el 16% contaba con esa edad. Por lo tanto, el modelo suministrado por televisión es el de la mujer sumamente delgada y joven.” (Behar A, 2010) Se podría caer en el estereotipo de que en los hombres rigen más el ser y el hacer mientras que en las mujeres la apariencia goza de mayor importancia. Sin embargo, el motivo por el que son las más afectadas es porque son el público principal al que se dirigen estos ideales. En adición a esto, las mujeres también sufren más presión que los hombres en la “lucha” contra el envejecimiento. Hay un grandísimo mercado que se alimenta específicamente de ese miedo a envejecer. Esto se alimenta por los medios de comunicación y de entretenimiento, en los cuales y una clara predilección por la imagen de mujer joven y cada día se evidencia más la falta de representación de una imagen de mujer madura.

Pero esta sobreexposición que viven las mujeres va más allá de lo comercial. “Las implicaciones comerciales del culto a la juventud son obvias. Cuanto mayor sea su angustia por verse mayor, más deseos tendrá de comprar productos que la hagan lucir más joven. Pero las implicaciones políticas y sociales en el culto a la juventud son más sutiles. Si usted está envuelta en una imagen adolescente, es muy probable que no se le tome en serio, y, además, se le niega la visión de su propia madurez(...) A causa del culto a la juventud las mujeres no logran abrazar la posibilidad de sentirse poderosas en la segunda mitad de sus vidas.” (Freedman, 1991)

La autora feminista Naomi Wolf habla en su obra de como la belleza es un arma que se utiliza para que la mujer se sienta mal consigo misma. En su obra hace establece un símil entre la tiranía estética con y el instrumento de tortura medieval conocido como la doncella de hierro. La doncella de hierro original tenía forma de mujer con un rostro sonriente cuidadosamente dibujado. A la víctima se la encerraba e inmovilizaba hasta que moría. La versión actual que atrapa a las mujeres es igualmente rígida y cruel. “La cultura contemporánea dirige nuestra atención a la imagen de la doncella de hierro, mientras que censura los rostros y cuerpos auténticos de las mujeres” (Wolf, 1990)

Los medios y la publicidad ofrecen una falsa promesa de belleza, delgadez y juventud eterna con la que consiguen atrapar en un ciclo constante de dietas, tratamientos estéticos e imagen corporal negativa. La clave está en presentar esa belleza como algo fácil de obtener, al alcance de la mano de cualquiera. Pero esa belleza no es real y se convierte en una meta imposible, lo que trae consigo un sinnúmero de frustraciones y preocupaciones. La publicidad hace creer que esa figura perfecta o esa piel ideal son alcanzables y no solo eso, si no que ayudarán a “encontrar tu verdadero yo” o “a ser la mejor versión de una misma”.

“El mito actual de la belleza es más pernicioso que cualquier otra mística de la femineidad. Hace un siglo, Nora cerró la puerta de su casa de muñecas; hace una generación, las mujeres le dieron la espalda al paraíso consumista del hogar repleto de todo tipo de aparatos domésticos. Pero donde las mujeres se encuentran atrapadas ahora, no hay puerta que cerrar. Los estragos contemporáneos de este contragolpe de la belleza están destruyendo físicamente y agotando psicológicamente a las mujeres” (Wolf, 1990)

The background of the slide features a light brown, sketchy illustration of a rocky landscape. Several large, angular rock formations are scattered across the scene, with small, dark, curved lines representing cracks or shadows on their surfaces. A solid dark brown horizontal band is positioned across the middle of the image, containing the title text in a white serif font.

BLOQUE III

Publicidad y compra de la identidad

La publicidad es un instrumento muy poderoso cuyo uso se remonta a hace miles de años, mucho antes de que apareciese la noción de publicidad moderna tal y como la comprendemos hoy en día. Uno de los restos más antiguos de publicidad que se conservan es una tablilla encontrada en Babilonia, cuya datación es del año 3000 a.C. En la antigua Grecia había también modos de difusión que podrían comprenderse como publicidad, como podía ser la presencia de pregoneros. La función de estos pregoneros era la de anunciar la mercancía de los cargamentos recién llegados. El pregón fue un método de anuncio muy usado también en países europeos. En algunas ruinas romanas también se aprecia que ya existía cierto sentido de la publicidad, como es el caso de las ruinas de Pompeya y sus anuncios grabados en piedra o terracota que eran el equivalente a los carteles que tenemos en la actualidad.

Parece que la necesidad de promocionarse y darse a conocer ha ido siempre de la mano del ser humano, desembocando finalmente en lo que conocemos hoy en día como publicidad moderna. Este tipo de publicidad se asentó como medio indispensable en la sociedad de consumo hace alrededor de 100 años, cuando Estados Unidos apareció como potencia mundial.

La larga vida que ha tenido la publicidad es un indicativo del gran poder de adaptación que posee. Es un medio extremadamente flexible y capaz de cambiar según lo hacen los tiempos. Una de las formas que ha usado siempre para difundir su mensaje ha sido la imagen, y es que la publicidad es posiblemente el medio que más consciente es de la importancia de una imagen potente. Este uso de lo visual se ha acentuado en la última década con la consolidación de las redes sociales como parte fundamental del día a día de las generaciones más jóvenes.

Las redes sociales han cambiado por completo la forma en la que se consumen imágenes y la publicidad, una vez más, ha conseguido adaptarse y utilizarlo a su favor. “La televisión no comercia ya con un texto, sino que, principalmente, utiliza los programas, o mejor, la materia de la que están compuestos (sus fragmentos, sus episodios, sus imágenes), como elementos dentro de un proceso de intercambio en el que el texto ya no es el eje del acto de comunicación sino un instrumento.” (Rosales Mateos, 2002)

Una vez puesta de manifiesto la estrecha correlación que existe entre la imagen visual y la publicidad cabe plantearse cuáles son las similitudes y diferencias que encontramos al comparar la publicidad con el arte. ¿Podría acaso la publicidad considerarse una forma de arte?

Las vanguardias históricas y la publicidad han estado estrechamente relacionadas y han bebido la una de la otra. La cartelería de principios y finales del siglo pasado toma inspiración de las vanguardias de cada momento. Hay cartelistas que han pasado a la historia del arte, como es el caso de Toulouse Lautrec o, más posteriormente, el diseñador Cassandre, que incorporó el cubismo a la cartelería. Se puede observar pues una tendencia de la publicidad a adaptar las vanguardias a su propio lenguaje.

En ocasiones, se produce también el efecto contrario: los artistas adoptan aspectos de la publicidad y lo incorporan en su obra. Se incorporan al arte nuevas técnicas publicitarias como la litografía o el empleo de tintas planas, y enseña nuevos métodos de comunicar. Además, la publicidad consigue realzar el valor del arte como medio comunicador.

A pesar de las similitudes y el camino que ambas disciplinas han compartido, no se puede ignorar



Figura 9: Cartel publicitario de Cassandre

el hecho de que sus funciones son esencialmente muy distintas. “El arte no es publicidad en tanto que su función es estética y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial. Sin embargo, sí que podemos encontrar en ambos lenguajes dos claras tendencias que los vinculan. A lo largo de este siglo hay una tendencia en algunos movimientos artísticos a utilizar recursos procedentes del lenguaje publicitario; del mismo modo, en publicidad podemos encontrar ejemplos de carteles o reclamos que tratan de acercarse en sus concepciones plásticas al arte.” (Gaudí, 1998) Durante los años 50 la sociedad de consumo estaba ya tan asentada que la publicidad había pasado a formar parte del paisaje urbano. Esto tuvo un gran efecto en el arte. Anteriormente, era principalmente la publicidad la que había usado al arte, pero en ese momento surgió un cambio que hizo que fuese el arte el que utilizase la publicidad. Este fenómeno encuentra su máxima expresión en el Pop Art, movimiento que acerca progresivamente el arte al lenguaje publicitario. Donde más se aprecia este fenómeno es en el Pop norteamericano. A diferencia del Pop Art de otros países, donde la introducción de conceptos publicitarios en las obras fue más tímida, los artistas norteamericanos utilizan directamente esas imágenes publicitarias y las descontextualizan para reflexionar sobre la sociedad que les rodea. Los artistas norteamericanos habían quedado fascinados por la sociedad de consumo y esa atracción queda plasmada en la obra.

Como ya se ha mencionado antes, la publicidad posee un lenguaje propio. Se podría decir que hay toda una ciencia detrás de las formas de expresión publicitarias. La publicidad debe crear una nueva realidad que apele a los anhelos y sueños de quienes están expuestos a ella para convertirlos así en consumidores. Su lenguaje y recursos visuales han sido creados y estudiados de forma metódica para cumplir con ese cometido. Las formas, los colores, las líneas y todos los elementos que aparecen en una imagen publicitaria tienen una razón de ser y han sido colocados con un propósito específico. Es por este motivo por lo que se puede afirmar que la imagen visual en la publicidad está al servicio de otro tipo de imagen: la imagen corporativa.

La imagen corporativa es la suma de ideas y características que los consumidores y el público general asocia a una marca, es decir la percepción que se tiene de ella y los productos que ofrece. La imagen corporativa cumple la función de reflejar lo que dicha marca quiere vender, tanto en cuanto a productos y valores. Se trata, en definitiva, de la identidad de una marca.

La marca comienza a cobrar importancia durante la década de los 70. Las etiquetas en la ropa se hicieron más grandes y visibles y los logos comenzaron a exhibirse en las propias prendas. Este logo no solo representaba a qué marca pertenecía una camisa, sino el dinero que había gastado la persona portadora y, como consecuencia, su nivel social. Poco a poco el logo pasó a ser un accesorio más importante que la prenda en sí. Como Naomi Klein dijo, “el caimán de Lacoste se tragó la camiseta que lo llevaba”. En este punto, la marca ya había pasado de ser un conjunto de productos a una serie de ideas y valores, un estilo de vida. Con la manía de las marcas ha aparecido una nueva especie de empresario, que nos informa con orgullo que la marca X no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. (Klein, 2002) El consumo hace mucho que dejó de ser una actividad tan sencilla como es la compra de un artículo por necesidad. Cada producto que el individuo incorpora en su vida pasa a definirlo y, por ende, a formar parte de su identidad. Consumir por mera necesidad es algo que ha quedado atrás. En la actualidad hemos sido acostumbrados a consumir en base a lo que queremos ser.

La publicidad juega un papel crucial a la hora de transformar un producto en una forma de vida. La manera en la que algo es presentado puede cambiar por completo la forma en la que es percibido e incluso determinar su éxito en el mercado. Por ejemplo, la publicidad para un suavizante de ropa podría estar protagonizada por una familia y utilizaría colores y formas suaves y limpias. En este caso, lo que se estaría vendiendo no es un suavizante, si no los valores que se han asociado a este: dulzura, tranquilidad, pulcritud y valores familiares. Otro caso podría ser el de un anuncio de colonia masculina. En este caso el protagonista sería un hombre exitoso rodeado de lujos y las formas y colores que se emplearían serían más rotundos y fuertes. De nuevo, no se está vendiendo ese producto en concreto, si no la idea de masculinidad y éxito.

En un sistema basado en la ley de la oferta y demanda, es imprescindible crear una necesidad. La publicidad lo consigue presentándole al consumidor la idea de un estilo de vida ideal para luego convencerle de que determinado producto puede proporcionarla. Se trata de implantar un sentimiento de insatisfacción y ofrecer una supuesta solución. La realidad, sin embargo, es que la continua exposición a la publicidad hace que esa sensación de insatisfacción acompañe al individuo allá a donde vaya. Al no desaparecer ese sentimiento negativo, tampoco se para el consumo de aquello que promete hacerlo desaparecer.

Por este motivo, la publicidad no es un reflejo fiable de la realidad. No refleja de forma realista

nuestra forma de vida o el modo en que actuamos, sino lo que deseamos. Utiliza representaciones utópicas para enseñarle al consumidor la vida que no está teniendo y la persona que no es. “Recurre a los símbolos asentados y de eficacia segura, pero buscando fallas en la perfección de las vidas, los comportamientos excepcionales y extraños, o incluso los rechazados, pero secretamente deseados, o que llegarán a serlo con la ayuda de la publicidad” (Sanz, 2001) El principal mensaje en la publicidad es que consumir es el remedio para las frustraciones.

El bombardeo constante con imágenes utópicas tiene graves efectos sobre la población. Los sentimientos de insuficiencia y frustración hacen que el individuo no esté conforme no esté conforme con su vida ni consigo mismo, pudiendo incluso ser peligroso para la salud mental y física. No importa cuánto se es fuerce, uno nunca podrá alcanzar la vida que vende la publicidad por el simple hecho de que esta no existe. Puesto sobre el papel, puede parecer un razonamiento extremadamente sencillo y lógico, pero lo cierto es que esta forma de vida y consumo está tan arraigada en el subconsciente colectivo que esos sentimientos negativos originados por una publicidad excesivamente agresiva han pasado a ser parte de la normalidad.

Dentro de la población, hay grupos que se ven más afectados por esto que otros. Este no se debe a que sean más vulnerables, sino a que el tipo de publicidad dirigida a ellos es más agresiva y los valores que se imponen son más exigentes e imposibles.

Las mujeres son uno de los colectivos más pobremente representados en la publicidad. Hay una falta de representación de distintos modelos de feminidad, lo que hace que la mujer y su físico estén sometidos a expectativas cada vez más alejadas de la realidad. Los valores máximos asociados a la feminidad son la belleza, la juventud y un cuerpo convencionalmente atractivo, lo que en la mayoría de las sociedades se refiere a una figura delgada. Estos valores se terminan asociando con el poder, el éxito y el prestigio social. Esto desencadena en una búsqueda para la mujer de ese ideal inalcanzable con el único propósito de sentirse válida. La publicidad consigue hacer creer que ese ideal es alcanzable, que cualquier mujer puede conseguirlo.

Esta manipulación impulsada por intereses comerciales trae consigo consecuencias nefastas para la salud y el bienestar. Una vez el cuerpo se ha convertido en el peor enemigo se convierte en una serie de fragmentos cuyo valor reside en lo mucho o poco que se acerquen al ideal de lo convencionalmente atractivo. Estar a gusto con el cuerpo que uno habita es imprescindible. El cuidado del cuerpo puede resultar un viaje placentero y creativo. Sin embargo, la gran influencia que tiene la publicidad sobre nosotros hace que esa búsqueda del bienestar se convierta en una serie de sacrificios que traen consigo frustraciones e inseguridades.

Es imprescindible que se de visibilidad a modelos de cuerpos alternativos a los que ofrecen los medios y la sociedad de consumo. Cuerpos que reflejen de forma realista y saludable la vida cotidiana y que sirvan para enseñar que es posible la existencia de una relación sana entre el individuo y su cuerpo. Lo que debemos cambiar no son nuestros cuerpos, si no los ideales a los que hemos sido acostumbrados.



Referentes artísticos

Referentes conceptuales

CLAES OLDENBURG



Figura 10: *Floor Cake*, de Claes Oldenburg

Artista americano nacido en el 1929 y una de las figuras más destacadas del pop art. Trabajó en distintos campos: pintura, dibujo, escultura, etc., siendo este último por el que sería más reconocido. Su especialidad es el arte público y las señas de identidad de su obra son la monumentalización de objetos cotidianos y el empleo de materiales blandos. En 1965 comenzó a realizar réplicas de objetos cotidianos y de comida rápida como representación del consumo de masas. De ahí surgen sus esculturas blandas. Oldenburg toma estos objetos y los replica a una gran escala con materiales poco convencionales en la escultura, convirtiéndolos así en símbolo de la época desde la sátira y el humor.

DANIEL SPOERRI



Figura 11: *Sevilla-Serie Nr. 27 Assemblage*, de Daniel Spoerri

Artista y escritor ruso nacido en el 1930. Se mueve dentro del movimiento Fluxus e Eat Art. Sus obras más características y por las que es más reconocido son sus snare-pictures. Las snare-pictures son ensamblajes de objetos. De este modo captura restos de una comida, con los platos, cubiertos, vasos y todos los detalles que queden. Estos elementos son fijados en un soporte para ser posteriormente mostrados colgados en una pared. La obra en sí es el resultado y los restos de las comidas que él mismo organiza.

YI YEO



Figura 12: *Beauty Recovery Room*, de Yi Yeo

Ji Yeo es una artista establecida en Nueva York que utiliza la fotografía como medio de captar la belleza en situaciones de caos y desorden. En sus trabajos más recientes, se centra en la idea de belleza en la sociedad contemporánea, específicamente en cómo el peso de esta belleza recae sobre las mujeres. Su serie “Beauty Recovery Room” se compone de una serie de fotografías tomadas en las habitaciones de recuperación de centros de cirugía estética en Corea del Sur, uno de los países donde el culto al cuerpo tiene más importancia y con mayor número de cirugías estéticas. En estas fotografías aparecen mujeres que están pasando por el doloroso proceso de recuperación de estas intervenciones.

GIUSEPPE ARCIMBOLDO

Giuseppe Arcimboldo fue un pintor italiano perteneciente al movimiento del Manierismo. Su obra pasó a la historia por sus pinturas de rostros humanos en los que usaba distintos elementos naturales, como verduras y frutas, para crear las facciones de la cara. Esto resultaba en una serie de ilusiones ópticas que consiguen engañar al ojo humano. La lejanía desde la que el espectador observe las obras determinará qué es lo que ve y percibe. La obra de Arcimboldo se considera un anticipo de corrientes artísticas que aparecerían en el siglo XX, como el surrealismo.



Figura 13: *Tête réversible avec panier de fruits*, de Giuseppe Arcimboldo

CINDY SHERMAN

Nació en el 1954, en Nueva Jersey, y se considera una de las mayores representantes de la fotografía de posguerra, aunque ella, más que como fotógrafa, se considera a sí misma una artista visual que emplea la fotografía. Se usa a ella misma como modelo, sirviéndose de maquillaje, disfraces y prótesis para crear distintos personajes. Sherman se ve como un lienzo en blanco y se transforma en personajes que adoptan clichés femeninos como la ama de casa, la despechada o la bailarina. En toda su trayectoria artística de más de 40 años ha trabajado y explorado los estereotipos asociados a las mujeres y a la feminidad.



Figura 14: *Untitled #96*, de Cindy Sherma

ANDY WARHOL



Figura 15: *Latas de sopa Campbell*, de Andy Warhol

Nacido en Pittsburg en el año 1928, se ha convertido posiblemente en uno de los artistas más conocidos en la historia del arte. Fue el gran precursor del Pop Art con sus coloridos retratos de personajes célebres y la apropiación de marcas y productos de uso diario para convertirlos en objetos de culto. Entre su obra gráfica destaca particularmente su fijación con marcas de comida populares en la época. Su imaginaria y su obra han perdurado en el tiempo y actualmente continúan teniendo relevancia a nivel mundial.

Referentes visuales

AW ANQI/ ANGELA WANG

Esta artista nacida en el año 1999 trabaja actualmente en América en el campo de la Ilustración. Con sus obras crea historias del género fantástico, el cual explora en toda su obra, utilizando iconografía medieval con un giro contemporáneo. Sus ilustraciones son monumentales y dramáticas. En el ámbito técnico, la artista se inspira en técnicas de pintura tradicionales y las pone en práctica en su acercamiento a la pintura digital, lo que visualmente le permite crear una fusión entre ambas.



Figura 16: *St. Demetrius*, de Aw Anqi

QIMMY SHIMMY



Figura 17: *St. Untitled*, de Qimmy Shimmy

Qixuan Lim, quien responde al nombre artístico de QimmyShimmy, es una artista singapurense que se formó como diseñadora gráfica. Sin embargo, el campo donde es más conocida es el de la escultura. La iconografía de su obra se encuentra a camino entre lo adorable y lo perturbador. Sus esculturas combinan comidas populares con un toque macabro envuelto en tonos pastel. Su estética juega con la línea entre el horror y la belleza.

AI YAZAWA



Figura 18: Portada para *Nana*, de Ai Yazawa

Ai Yazawa es una reconocida dibujante japonesa nacida en Osaka en el año 1967. Es la artista más destacada dentro del género josei. Su obra más conocida es *Nana*, que se encuentra en la lista de mangas más vendidos en la historia. El aspecto visual más característico de la obra de Yazawa es su diseño de personajes. Estos personajes se asemejan a los bocetos de los diseños de moda. Son diseños con siluetas muy estilizadas y una anatomía que deforma para hacerla más esbelta y delicada. En sus obras juega con la yuxtaposición y el contraste entre personajes con un diseño más rebelde frente a los de diseño más tradicional.

MERET OPPENHEIM



Figura 19: *Juego de desayuno y piel*, de Meret Oppenheim

Meret Oppenheim, nacida en Alemania en 1913, fue considerada una de las grandes figuras del surrealismo. Su obra más representativa es *Juego de desayuno y piel*, la cual es una de las obras más reconocidas dentro del movimiento surrealista. En esta obra juega con la idea un objeto relacionado con la comida, algo que se toca y se lleva a la boca, y añade la piel para causar rechazo y repulsión, cambiando la percepción que el espectador tiene de un objeto tan cotidiano como una taza. La obra de la artista tiene una fuerte carga discursiva. Toma objetos del día a día y las transforma en una pieza completamente nueva llena de elementos oníricos



Obra

The background of the slide features a light brown, sketchy illustration of a rocky terrain. Several large, angular rock formations are scattered across the scene, with smaller stones and pebbles filling the spaces between them. A solid dark brown horizontal band is positioned across the middle of the image, serving as a backdrop for the title text.

METODOLOGÍA



A la hora de plantear cual sería la forma más adecuada de realizar la obra gráfica, establecí la metodología de trabajo que más se ajustaba a las necesidades de este proyecto.

En primer lugar, hice una revisión de las obras que ya había realizado anteriormente, puesto que en algunas ya trabajaba en la línea de este proyecto. Tras analizarlas, decidí visitar algunas de ellas y, aunque finalmente el resultado no se adaptó a lo que buscaba para este proyecto, resultó un buen comienzo, puesto que me permitió tener una idea más concreta de cómo quería que fuesen las obras.

Un aspecto al que le di mucha importancia fue a la coherencia total de las obras. Uno de mis objetivos era lograr crear una serie que tuviese conexión, tanto en el discurso como en los aspectos formales. Con esa intención, establecí unos parámetros estéticos que aplicaría a todas las ilustraciones.

Para la paleta de colores opté por tonos claros y ligeramente desaturados, aunque en algunas obras terminé empleando colores más vivos a modo de contraste. Estos tonos se contraponen al fondo casi negro que utilicé. Ese tono de negro me sirvió para unir todas las obras y acentuar la atmósfera que buscaba. Además de los colores, otro hilo conductor sería la presencia de la figura humana. Estas figuras o fragmentos estilizados aparecen en todas las obras interactuando con la comida.

La realización de las obras fue paralela a la investigación, por lo que a medida que avanzaba el trabajo teórico, iba incorporando nuevos elementos a la parte práctica. Al realizar la investigación sobre la publicidad, pude estudiar también los aspectos más visuales de la cartelería, lo que terminó influyendo especialmente en las composiciones de las ilustraciones.

La técnica que empleé fue el procedimiento digital. Aunque algunas piezas se empezaron de forma tradicional, el acabado final fue realizado utilizando programas como Procreate o Photoshop. En algunas obras, mi acercamiento a la forma de trabajar fue más parecido a las técnicas pictóricas tradicionales. Si embargo, en otras la línea cobró un mayor protagonismo y experimenté más con el lenguaje del dibujo y del arte gráfico.

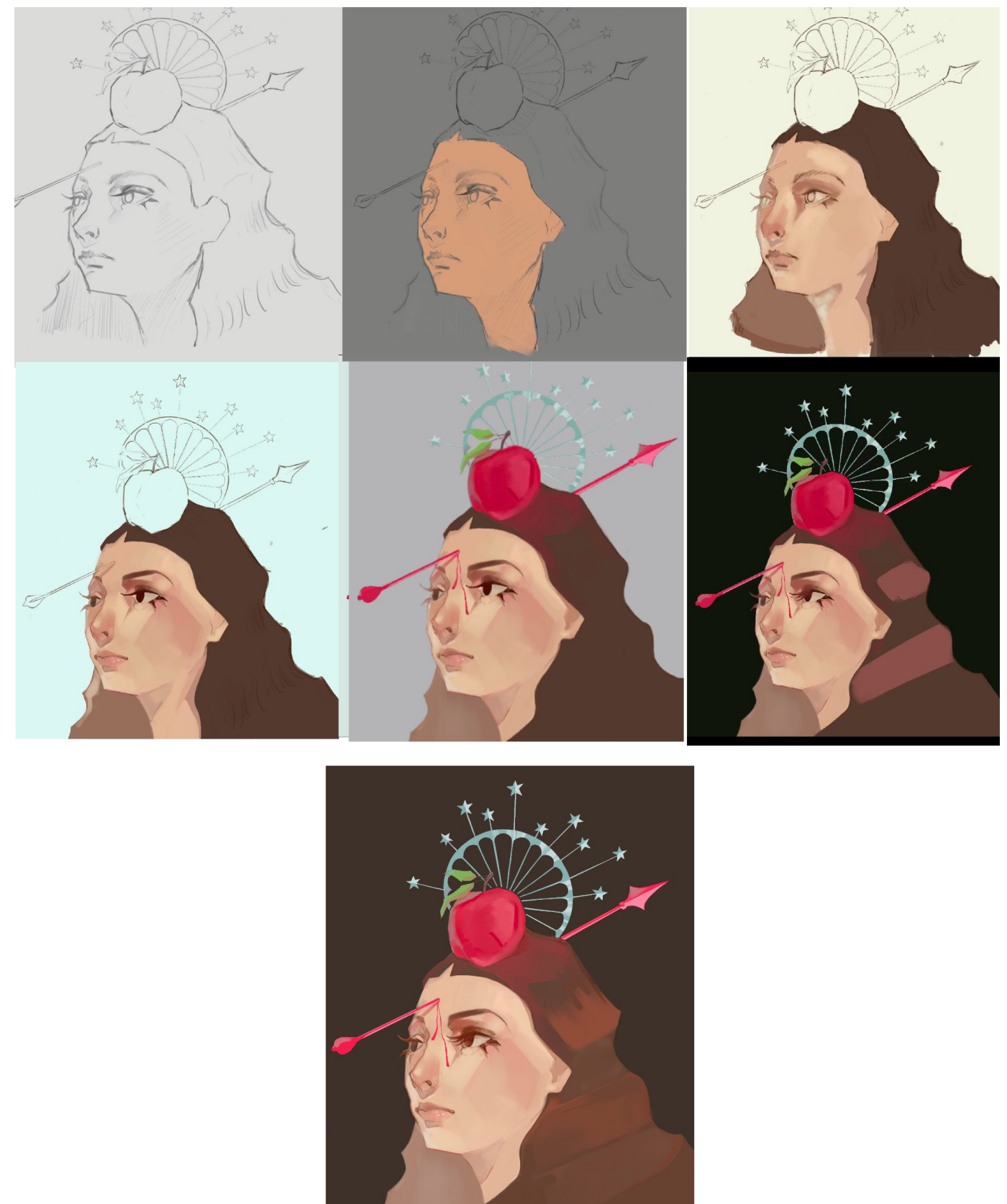


Figura 20: Montaje explicativo del proceso



DOSSIER ARTISTICO



Figura 21: Obra 1
Técnica digital
32000mm x 36500mm

Figura 22: Obra 2
Técnica digital
36500mm x 49500mm





Figura 23: Obra 3
Técnica mixta y acabado digital
28500mm x 37500mm



Figura 24: Obra 4
Técnica digital
45500mm x 33500mm



Figura 25: Obra 5
Técnica mixta y acabado digital
30500mm x 37500mm



Figura 26: Obra 6
Técnica digital
26500mm x 31500mm

Figura 27: Obra 7
Técnica digital
26500mm x 31500mm





Figura 28: Obra 8
Técnica mixta con acabado
digital
19000mm x 29500mm

Figura 29: Obra 9
Técnica digital
30000mm x 36500mm





Figura 30: Obra 10
Técnica digital
43000mm x 47500mm

Integración profesional

Considero que, dentro del panorama actual del mercado del arte, este proyecto y este tipo de obra artística podría contar con una buena acogida.

En primer lugar, las galerías y exposiciones suponen una opción laboral interesante. En adición a las galerías convencionales, hoy en día contamos con un método de difusión rápido y al alcance de todos: las redes sociales. Considero que es de suma importancia el tener en cuenta los nuevos métodos de difusión y adaptarse a ellos para llegar a un público más amplio. Es innegable el protagonismo que las redes sociales están teniendo en las nuevas formas de compartir arte y, si se usan bien, son una herramienta potente para poner en contacto a la obra con aquellos que estén interesados en ella. El tener una audiencia interesada y un canal para promocionar la obra puede abrir la posibilidad de la creación de una tienda online en la que los interesados puedan adquirir “prints” de las obras. Al tratarse de ilustraciones realizadas de forma digital, se adaptan especialmente bien a este tipo de salida laboral. El hacer “prints” de las obras permite que sean más accesibles para el público, puesto que no se trata de vender la obra original, sino una impresión en alta calidad de esta. En la actualidad, las “prints” son el método más común de compra de arte entre el público más joven.

Por otra parte, la producción de obras de este proyecto no está cerrada y, puesto que planeo seguir con esta línea de investigación, puede aumentar en el futuro. Esto puede generar una producción con la suficiente envergadura como para poder ser recogida en un libro o “artbook”. También son obras que se prestan a la publicación en libros y revistas, por lo que trabajar en el ámbito editorial y la publicación podría ser otra salida laboral.

Para finalizar, y como ya he comentado antes, este proyecto no está cerrado todavía. Esto quiere decir que la investigación sigue abierta, tanto en lo referente al campo del discurso como al de creación de obras. En suma, trabajar en este proyecto, me ha abierto líneas nuevas de investigación para propuestas y proyectos futuros.

Conclusiones

Tras el análisis y las valoraciones realizadas sobre los distintos bloques de estudio podemos llegar a la conclusión de que la presión que ejerce el entorno sobre la forma en la que el individuo se relaciona con su cuerpo es muy real y presenta un problema en la sociedad actual. A lo largo del desarrollo de este trabajo hemos podido observar los distintos aspectos que conforman la medida en la que hoy en día se trata el cuerpo.

Este proyecto ha planteado una serie de datos e información que han servido para construir un discurso desde un punto de vista crítico entorno a la problemática que supone la tiranía estética. Se puede afirmar que la falta de modelos de conducta que representen el cuerpo y la alimentación de una forma sana supone un peligro real para la salud tanto física como mental de la población.

La obra que se ha presentado en relación al discurso teórico ha supuesto un reto personal. La comida y el cuerpo son temas que ya había tratado con anterioridad, pero el haber realizado una investigación con mayor profundidad me ha permitido actualizar y madurar los conceptos y el discurso. Esto se ha visto reflejado en el resultado de cada obra. Trabajando con estos elementos y conceptos y experimentando con las posibilidades estéticas que ofrecían he notado una considerable mejora con respecto a proyectos anteriores. Sumergirme en este trabajo ha sido una experiencia que me ha proporcionado una mayor comprensión de las formas, la composición y los colores. Además, ha habido también un incremento en mis habilidades con respecto al uso de técnicas digitales. Uno de los mayores retos fue crear un lenguaje que me permitiera dotar de individualidad a cada pieza y que al mismo tiempo se adecuara al tono del discurso y dotara a la obra de coherencia. Cada obra cuenta su propia historia por separado, pero, a la hora de ponerlas en común, mantienen esa sensación de pertenecer al mismo mundo.

Sin duda, lo aprendido y las habilidades adquiridas durante la realización de este proyecto serán algo que podré aplicar a propuestas futuras.

En relación a los objetivos marcados, este proyecto ha conseguido lo que se había propuesto y considero que aún puede dar más de sí, por lo que no creo que esté cerrado. Sin duda, continuaré con la investigación y la experimentación que he comenzado con este proyecto.

Bibliografía

A J Hill, C. F. (1991). Food craving, dietary resntraint and mood.

Behar A, R. (2010). La construcción del cuerpo. Revista chilena de neruo-psiquiatría.

Castillo, E. G. (2003). La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy.

Contreras, J. (1995). Alimentación y cultura: Necesidades, gustos y constumbres. Barcelona: Universitat.

Fischler, C. (2007). Food, self and identity. SAGE Publications.

Freedman, R. (1991). Amar nuestro cuerpo. Paidos Ibérica.

Garine, I. d. (1999). Antropología de la alimentación: entre Naturaleza y Cultura.

Gaudí, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad.

Klein, N. (2002). No Logo. Toronto: Knopf Canada.

Mateo, E. R. (2002). Estética y medios de comunicación. Madrid: Teknos.

Ogden, J. (2003). Psicología de la Alimentación . Madrid: Ediciones Morata, S, L.

Rodríguez Ruiz, S., Mata, J. L., Moreno, S., Fernández, M. C., & Vila, J. (2007).

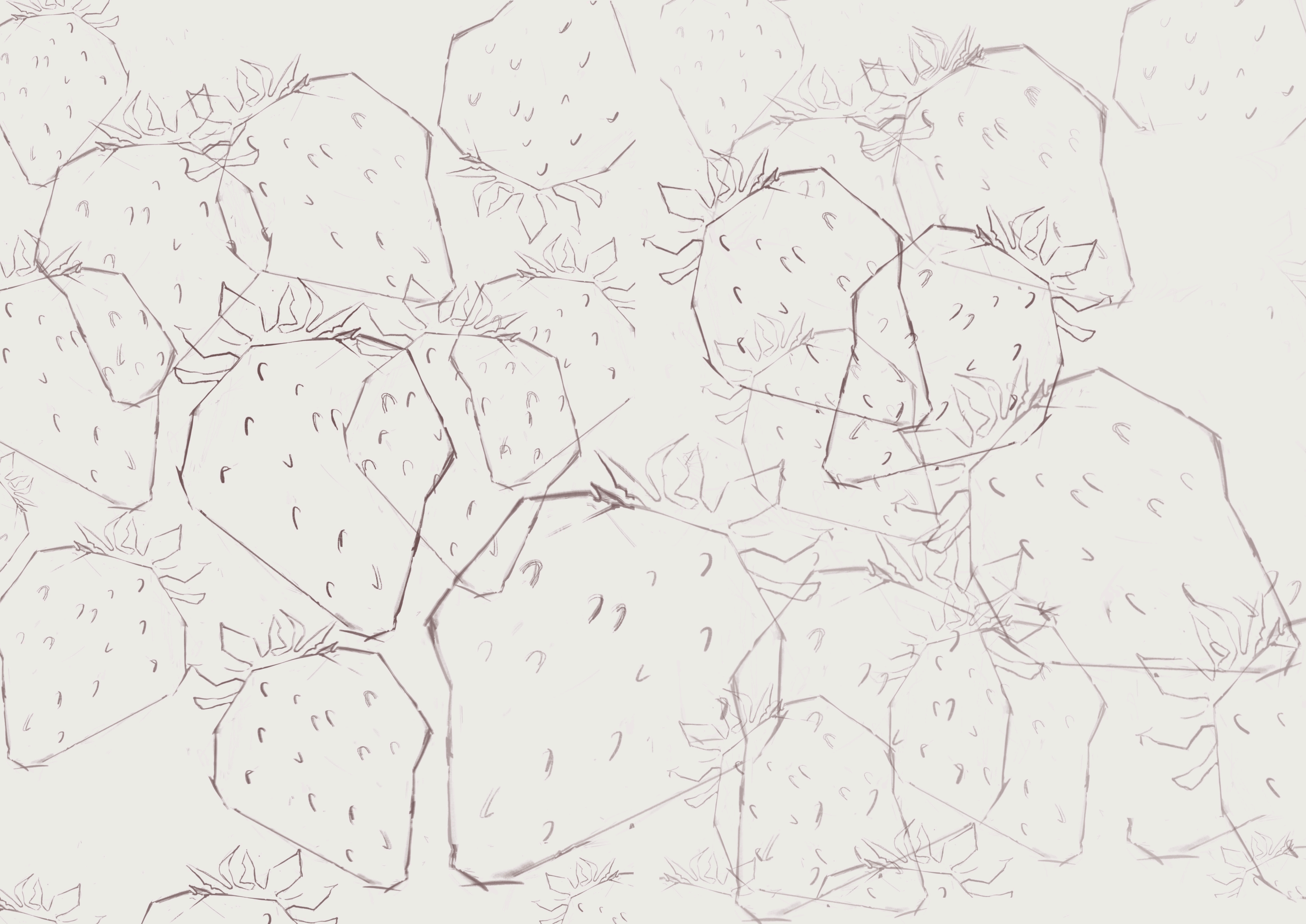
Mecanismos psicofisiológicos implicados en la regulación afectiva y la restricción alimentaria de mujeres con riesgo de padecer bulimia nerviosa. 35.

Rodríguez Ruiz, S., Mata, J. L., Moreno, S., Fernández, M. C., & Vila, J. (2007). Mecanismos psicofisiológicos implicados en la regulación afectiva y la restricción alimentaria de mujeres con riesgo de padecer bulimia nerviosa. 31.

Rosales Mateos, E. (2002). Estética y medios de comunicación. Sueños que el dinero puede comprar. Madrid: Teknos.

Sanz, R. S. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio.

Wolf, N. (1990). El mito de la belleza . Chatto & Windus.



LA TIRANÍA DE LO BELLO
EL CUERPO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Trabajo fin de grado

Marina San Miguel Bajo
2020